

**П.Г. Перерва**, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)  
**Н.П. Ткачова**, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПІ», Харків)  
**А.В. Косенко**, канд. екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ УПРАВЛІННЯ**

Сьогодні класичний маркетинг працює не завжди ефективно, а відомі і перевірені роками маркетингові прийоми далеко не завжди досягають мети. Рекламна інформація, яка поступила в мозок споживача, швидко випаровується з пам'яті. До того ж з кожним днем збільшується обсяг розміщеної інформації, і достукатися до споживача зі своїм рекламним повідомленням стає все важче. Створення справжнього бренду-гіганта сьогодні здається практично не здійсненим. Більшість підприємств не намагаються бути оригінальними і копіюють настільки ж безликі бренди. У підсумку, спостерігається різкий спад ефективності рекламного впливу. На цьому тлі з'являються виробники, які починають приділяти увагу нестандартним засобам впливу на покупця, таким як звуковий супровід, створення спеціальних аромокомпозицій тощо. Тому можна стверджувати, що для залучення уваги потенційних споживачів і поліпшення якості проведених рекламних кампаній на озброєння необхідно залучати нейромаркетинг.

*Нейромаркетинг* – це комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу і реклами зокрема. Результати досліджень дозволяють краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники за допомогою вимірювань процесів в мозку. Як подразників виступають різні маркетингові повідомлення – банери, тизери, аудіо та відео, акції та ін. Таким чином, рухається вперед наука і поліпшується якість обслуговування покупців, а також ефективність маркетингу. Нейромаркетинг – це наука на стику нейробіології і маркетингу, яка вивчає реакції нашого мозку на рекламу. Нейромаркетинг – по суті, експеримент, у якому беруть участь споживачі товарів і послуг, а також маркетологи і нейробіологи / неврологи. Перші природним чином реагують на рекламу (як у звичайному житті), другі й треті вимірюють ці сигнали і намагаються в майбутньому передбачити реакції покупців.

Основоположник і нейромаркетингу і автор цього терміна, Ейл Смітс, впевнений, що він дозволяє визначити ставлення до продукції або бренду ще до того, як споживач усвідомив свою реакцію. Звучить фантастично і страхотливо, але цілком природно для нашого мозку.

Методи нейромаркетингу реалізуються в більшій частині через канали сприйняття людини. Слід виділити основні каналів сприйняття.

1. *Візуальний канал.* Багато людей сприймають краще візуальну інформацію, ніж будь-яку іншу. Саме тому активне просування товарів і брендів оперує такими показниками: колірні відтінки логотипу, фірмового стилю, оформлення упаковки товару, дизайн рекламних матеріалів. Встановлено, що більшість успішних компаній використовують яскраві, помітні кольори в логотипах. Наприклад, «Макдональдс» – жовтий, червоний, білий, зелений. Laus – жовтий, червоний і білий кольори. Відзначимо також, що на червоний колір – колір небезпеки, людина реагує миттєво. Фізіологам відомо, що це єдиний відтінок кольору, який не перевертається в кришталіку ока при сприйнятті. Червоний завжди притягує увагу. Наприклад, логотип Coca-Cola виглядає вигідніше, ніж товарний знак «Пепсі».

2. *Слуховий канал.* У всіх сучасних магазинах в торгових залах грає музика. Приємні мелодії мотивують людей здійснювати покупки, піднімають настрій. Крім музичного фону, звучать і рекламні слогани.

3. *Смаковий канал і нюх.* Нейромаркетинг може визначити, як покупець відноситься до тих чи інших смаків, запахів. Наприклад, що принесе більше продажів в кав'ярні: аромат смажених зерен або запах свіжої випічки? Логічно припустити, що в кав'ярні має пахнути кави. Але якщо буде пахнути булками, то виручка до кінця місяця більше.

4. *Відчуття.* Дотик до товару – це не просто примха клієнта, а жорстка вимога рептильного мозку. Наприклад, продаючи постільну білизну, нейромаркетологи намагаються передати фізичні характеристики товару – шовковистість, м'якість покриття.

Використання принципів нейромаркетингу є вельми успішним і ефективним, оскільки така реклама викликає у споживачів позитивні емоції і добре запам'ятовується.

#### **Список джерел інформації**

1. Дули Р. Нейромаркетинг. М.: Попурри, 2013. 336 с.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
3. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
4. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov; Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.
5. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.
6. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
7. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 3. Управление ассортиментом продукции. Москва: НПО «РИМ», 1991. 77 с.
8. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. М. : НПО «РИМ», 1992. 91 с.